

PEMAKNAAN IKLAN TELKOMSEL VERSI HOW FLASH ARE YOU
DI TABLOID BOLA
(Studi Semiotik Pemaknaan Iklan Telkomsel “Versi How Flash Are You” Di
Tabloid Bola Edisi 2.348)
SKRIPSI



OLEH :
DANANG ADI PAMUNGKAS
NPM : 0643310414

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2013

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pernaknaan Iklan Telkomsel Versi How Flash Are You Di Media Cetak” dapat disusun dengan baik. Skripsi ini merupakan suatu ketentuan akademik di dalam program belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai salah satu syarat menempuh skripsi untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Keberhasilan dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan Bapak Ir. H. Didiek Tranggono, MSi, selaku dosen pembimbing utama, serta berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang masih sabar membiayai kuliah saya.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Juwito, S.Sos, Msi, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.
4. Segenap dosen-dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

5. Teman saya Arif Usb yang selalu membantu saya dalam mengedit dan mengeprint tulisansaya, teman-teman Kosagra & Medokan Ayu (temanwarkop) yang selalu mendukung dalam pengerjaanskripsi.
6. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari benar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan banyak saran dan kritik serta masukan yang berguna demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khusus dan bagi pembaca secara umum.

Surabaya, 20 Januari 2013

Penulis

PEMAKNAAN IKLAN TELKOMSEL VERSI HOW

FLASH ARE YOU DI TABLOID BOLA

(Studi Semiotik Pemaknaan Iklan Telkomsel Versi “How Flash Are
You”

Di Tabloid Bola Edisi 2.348)

Disusun Oleh :

DANANG ADI PAMUNGKAS

NPM. 0643310414

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si

NIP. 19581225 199001 1001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 095507081 98302 2001

PEMAKNAAN IKLAN TELKOMSEL VERSI HOW FLASH ARE YOU
DI TABLOID BOLA

(Studi Semiotik Pemaknaan Iklan Telkomsel “Versi How Flash Are You”

Di Tabloid Bola Edisi 2.348)

Oleh :

DANANG ADI PAMUNGKAS
NPM : 0643310414

Telah di pertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 31 Januari
2013

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

2. Sekretaris

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281
3. Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 195808011984021001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 095507081 98302 2001

ABSTRAKSI

DANANG ADI PAMUNGKAS, PEMAKNAAN IKLAN TELKOMSEL VERSI “HOW FLASH ARE YOU” DI MEDIA CETAK (Studi Semiotik mengenai pemaknaan iklan Telkomsel versi How Flash Are You di media cetak Bola edisi 2.348).

Penelitian pada iklan Telkomsel versi How Flash Are You ini didasari oleh ketertarikan peneliti pada konsep iklannya yang unik dan menarik, berbeda dimana pada iklan tersebut digambarkan seorang pemain sport stacking dengan tulisan How Flash Are You dengan background logo alamat website Google, Skype, Youtube, Yahoo Messenger, Opera, dan Facebook dengan latar belakang warna merah, merah muda, biru dan putih. Jika dilihat sepintas maka gambar dalam iklan Telkomsel ini seperti tidak menunjukkan pesan sebagai produk yang ditujukan untuk sebuah kartu telepon seluler, melainkan sebagai seorang pemain sport stacking dengan logo website dibelakangnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan iklan Telkomsel versi How Flash Are You di media cetak (tabloid) Bola edisi 2.348 yang menggunakan pendekatan studi Semiotik Charles Sanders Pierce dengan teori dasarnya yaitu tanda.

Berdasarkan obyeknya Pierce membagi tanda menjadi tiga kategori yaitu ikon, indeks, dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan semiotik Telkomsel Versi How Flash Are You menunjukkan hubungan yang signifikan

antara gambar iklan dan produk Telkomsel. Kesimpulan makna dari korpus penelitian iklan Telkomsel versi How Flash Are You ini adalah bahwa maksud utama dari pembuat iklan Telkomsel ini adalah mengangkat tema keutamaan jaringan internet, dimana jika seorang berinternetan dengan menggunakan produk Telkomsel maka bisa dipastikan koneksi internet bisa secepat seorang bermain sport stacking.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN	
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Iklan Dalam Media Cetak	11
2.1.2 Tentang Telkomsel Flash	13
2.1.3 Pengertian Sport Stacking	14
2.1.4 Seorang Pemain Sport stacking Dan Tulisan How Flash Are You Sebagai Daya Tarik Iklan	16
2.1.5 Komunikasi sebagai Suatu Proses Simbolik	17
2.1.6 Pesan Komunikasi Iklan	19
2.1.7 Konsep Makna	20
2.1.8 Citra Merk.....	21
2.1.9 Penggunaan Warna Dalam Pembuatan Isyarat	22
2.1.10 Logo Alamat Website	23
2.1.11 Ekspresi Wajah Pemain Sport Stacking	39
2.1.12 Kaos Oblong Berwarna Biru.....	40
2.1.13 Penggunaan Jam Tangan Pada Pemain Sport stacking ..	41
2.2 Analisa Semiotika	41
2.2.1 Model Semiotika Charles S Pierce	43
2.3 Kerangka Berfikir	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Metodologi Penelitian	48
3.2 Korpus Penelitian	48
3.3 Unit Analisis	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisi Data	51
4.2.1 Ikon, Indeks, dan Simbols Dalam Iklan Telkomsel	
Versi How Flash Are You	53
4.3 Gambar Iklan Telkomsel	55
4.4 Iklan Telkomsel Dalam Kategori Tanda Semiotik Pierce	56
4.5 Analisi Iklan Telkomsel	61
4.5.1 Ikon	61
4.5.2 Indeks	63
4.5.3 Simbol	64
4.6 Makna Iklan Telkomsel di Tabloid Bola Edisi 2.348 Dalam Model	
Triangle Meaning	65
Daftar Pustaka	70
Daftar Lampiran	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, di era teknologi informasi ini kita tidak bisa lepas dari penggunaan media. Setiap harinya, media-media yang merupakan media massa tersebut menghasilkan berbagai informasi bisa berupa berita pendidikan, hiburan, dan juga iklan. Dalam kurun waktu terakhir ini media massa banyak mendapat perhatian, hal ini disebabkan berbagai macam informasi bisa didapat dari media massa. Dari berbagai informasi yang ada dalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Media massa, baik media itu media elektronik, media cetak, media internet, dan lain-lain, menampilkan berbagai iklan hampir di setiap isinya, sehingga masyarakat mau tidak mau harus mengkonsumsinya. Iklan adalah struktur non personal dan biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. (Widyatama, 2006:13)

Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media (massa), sehingga iklan tersebut menjadi realitas baru dari produk komoditas yang dimediasi. Bahasa (language) dan tanda (sign) merupakan instrumennya. Produk iklan dapat dilihat juga sebagai improvisasi melalui dunia tanda-tanda, bahasa, atau kata-kata.

Iklan yang baik dapat dipahami dari tiga segi, yaitu kreatif, efektivitas, dan normative. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep penyampaian pesan yang baik, menarik, serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektivitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan, selain itu dapat membangun citra produk. Sedangkan segi normative, iklan yang baik adalah iklan yang dibuat memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma maupun ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Ada empat peran iklan dalam masyarakat yakni:

1. Peran marketing, peran iklan dalam marketing untuk membawa pesan yang persuasive pada konsumen baru dan potensial.
2. Peran komunikasi, iklan merupakan bentuk komunikasi massa, iklan dapat menginformasikan dan mentransformasikan sebuah produk dengan menciptakan produk dan menciptakan image tertentu pada benak konsumen.
3. Peran ekonomi, ada dua pandangan tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi ekonomi.
 - a. Iklan sangat persuasive sehingga mungkin saja iklan dapat membuat konsumen tidak peduli.
 - b. Iklan sebagai sarana konsumen untuk memberikan penilaian pada elemen produk seperti kualitas, keberadaan produk, dan reputasi produk.

4. Peran sosial, iklan dapat menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk baru dan iklan membantu konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk lain. Iklan juga membuat munculnya sebuah trend produk, iklan cenderung membuat masyarakat lebih konsumtif yang berarti iklan lebih cenderung bisa menciptakan kebutuhan baru dalam kehidupan masyarakat.

Seperti tulisan dinding (grafiti), iklan hampir tidak lagi memberikan pesan-pesan informasi langsung. Iklan dan grafiti sering berupa pesan-pesan ringkas dan cerdas yang disampaikan secara tidak langsung. Pesan yang disampaikan secara tidak langsung sama seperti ungkapan-ungkapan yang tidak mengandung pesan verbal, namun bentuk komunikasi tidak langsung kadang-kadang justru lebih berpengaruh. Kata-kata yang disampaikan dalam iklan tersebut, sebenarnya berasal dari cerminan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, namun pada prakteknya justru banyak perilaku-perilaku individu di masyarakat yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut, hal ini disebabkan karena saat ini sedang berlangsung perubahan sosial di tengah masyarakat Indonesia. (Rakhmat, 2000:45)

Dalam pembuatan iklan, segi kreatifitas lebih ditonjolkan, hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut. Iklan kreatif dapat menjadi iklan yang kreatif ketika iklan

tersebut berbeda dengan iklan yang lainya. Perbedaan tersebut bukan hanya terlihat dari konsep cerita yang unik, tetapi terdapat pada konsep pesan yang berbeda pula. Pesan di dalam iklan layanan masyarakat berbeda dengan iklan yang terdapat di dalam iklan produk. Umumnya pesan didalam iklan produk lebih mengedepankan faktor ekonomi atau faktor penjualan saja, tetapi didalam iklan layanan masyarakat lebih mengedepankan pesan moral serta pembentukan citra baik di masyarakat yang terdapat institusi atau lembaga yang beriklan. (Widyatama, 2006:109)

Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang mengutamakan pesan-pesan visual dan media cetak menjadi media yang dipilih oleh pengiklan karena dapat bebas memilih tempat yang cocok untuk iklan yang akan diprioritaskan terlebih dahulu. Seperti halnya jenis media komunikasi yang lain (media audio atau media audio visual), fungsi utama media cetak adalah sebagai sarana penyampaian pesan dan sekaligus sebagai media penghibur yang dapat memuaskan perasaan keindahan pemirsanya (pembacanya).

Dalam hubungannya dengan kegiatan periklanan yang disebut sebagai media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, maupun media-media yang diproduksi lewat proses cetak mencetak. Sehingga lewat media cetak dapat disampaikan pesan-pesan komersial dari produsen kepada khalayak konsumennya. Maka keberadaan iklan di media cetak sebagai sumber kreatif dan variasi baik dalam hal bentuk desain yang kini dilengkapi dalam tampilan visual yang bagus akan menarik perhatian bagi yang melihatnya dan memberikan nilai yang lebih untuk menjamin ketertarikan dari para konsumennya.

Dewasa ini iklan berperan cukup besar untuk mempublikasikan sebuah produk makanan, pakaian, obat-obatan, kecantikan, maupun kendaraan. Menurut Kasali, (1992:51) tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran orang akan sesuatu produk tertentu, sehingga mengakibatkan tertanamnya informasi yang kemudian dikembangkan dengan sikap atau tindakan yang menguntungkan. Cerita dalam iklan tidak hanya dibuat begitu saja, tetapi berhubungan dengan pengilustrasian yang tepat. Ilustrasi dapat mengandung banyak fungsi misalnya mendorong penangkapan ide-ide.

Iklan yang ditampilkan di televisi maupun di majalah merupakan hasil upaya gabungan dari bagian-bagian atau orang-orang yang terlibat dalam periklanan. Empat kelompok yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah: (1) perusahaan dan organisasi lainnya yang beriklan, (2) biro-biro iklan yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan menempatkan iklan untuk kliennya, (3) perusahaan produksi iklan, yakni bisnis independen yang meliputi fotografi, film, serta lainnya yang menghasilkan iklan, dan (4) media periklanan termasuk surat kabar, televisi, majalah, dan lain-lain. (Shimp, 2003:362)

Sebuah iklan kadang begitu cerdiknya, sehingga senantiasa diingat, pengiklan tidak terlalu berharap seluruh sosok iklannya akan diingat konsumennya, kalau konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tanda, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik sudah cukup. Karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasikan hal-hal penting lainnya yang akan tertera pada iklan tersebut.

Dari kedekatan yang dimiliki oleh iklan maka akan menambah daya tarik bagi pembaca media cetak ketika melihat iklan tersebut, yang didalam hal ini adalah koran alternative yang berfokus pada kepentingan lokal cerita dan hiburan yaitu media cetak (tabloid). Biasanya kedekatan bisa berupa bahasa, pakaian atau bentuk fisik. Dari sana juga biasanya pengiklan media massa berusaha memakai objek yang menarik perhatian. Diantaranya bisa berupa sosok perempuan atau laki-laki, hewan atau tumbuhan yang langka, setting tempat yang unik serta bisa juga dengan konsep iklan yang atraktif, kesemua itu untuk dapat menarik perhatian khalayak pembaca. Dari penjelasan tersebut peneliti mengetahui apa yang ingin diraih oleh Telkomsel melalui iklan Telkomsel versi How Flash Are You? Yang ada di media cetak Bola edisi 2.348.

Dari berbagai macam produk iklan, iklan cetak Telkomsel merupakan salah satu kategori iklan yang melalui berbagai macam penggambaran dalam kelebihan dan keindahan produknya. Iklan Telkomsel ini terdapat di dalam media cetak (tabloid) Bola edisi 2.348 halaman 5, dimana tabloid Bola adalah tabloid yang merupakan anak perusahaan dari Kompas yang mengelola media informasi di bidang olah raga media cetak (tabloid) bola disegmentasikan kepada semua umur khususnya para laki-laki yang gemar sepak bola.

Tabloid adalah istilah industri untuk format surat kabar yang lebih kecil per lembar, untuk mingguan atau semi mingguan koran alternative yang berfokus pada sepak bola, cerita seputar pemain bola dan hiburan. Dalam peggambaran iklan Telkomsel sebelumnya, yang cenderung menampilkan gambar produk saja, dengan melihat iklan tersebut orang akan mudah mengartikan misi pesan yang

disampaikan. Tetapi pada iklan Telkomsel yang disampaikan media cetak (tabloid) Bola ini mereka menampilkan yang berbeda dari sebelumnya, iklan tersebut menampilkan seorang anak laki-laki yang bermain olah raga sport stacking, dengan background logo website Yahoo Messenger, Facebook, Google, Opera, Youtube dan Skype. Pada iklan Telkomsel versi How Flash Are You? Ide konsep olah raga sport stacking ini dirasa sangat tepat mewakili karakter dari produsen Telkomsel karena sport stacking adalah sebuah olah raga yang membutuhkan kecepatan tangan untuk menyusun gelas, membongkar, dan menyusunnya kembali.

Ketertarikan peneliti untuk mengadakan kajian semiotika terhadap iklan Telkomsel ini adalah pada konsep iklan yang unik dan menarik. Pada penyajian iklan Telkomsel disini terdapat gambar seorang pemuda yang bermain sport stacking yang bertuliskan How FLASH Are You? Dengan konsep iklan yang terbilang unik tersebut akan memberikan daya tarik tersendiri sehingga menyerap perhatian para pembaca iklan yang melihat. Untuk itu agar dapat memahami dengan benar isi pesan informasi yang disampaikan iklan Telkomsel serta apa yang ingin diraih oleh kreator pembuat iklan maka akan sangat dibutuhkan studi pemahaman yang mengkaji tentang makna yang tersirat dalam iklan Telkomsel versi How Flash Are You? Dalam hal ini penulis menggunakan penelitian analisis semiotika yang berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita) karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut. (Krisyanto, 2006:262)

Iklan Telkomsel merupakan bentuk iklan korporat yang tentunya hasil akhir yang diharapkan adalah citra positif perusahaan. Iklan citra korporat (Corporate Image Advertising) merupakan iklan korporat yang menjalankan fungsi menaikkan citra perusahaan di mata publik baik internal maupun eksternal. (<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>) diakses pada 14 Juni 2012. Telkomsel sendiri adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia yang dikelola oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (www.telkomsel.com). Pada iklan Telkomsel tersirat bermacam makna tanda yang berusaha dikomunikasikan kreator pembuat iklan kepada konsumen pembaca iklan, tanda dalam iklan Telkomsel ini berupa teks dan gambar yang tanpa dipadukan dengan bunyi-bunyian suara. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan model dasar pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh Pierce.

Menurut Pierce sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan, dan representasi adalah fungsi, hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Semiotik dipandang sebagai cara untuk membuat struktur pesan, berbagai jenis tanda digunakan dan makna dari tanda tersebut di pahami dan dimengerti oleh individu, dengan kata lain semiotik merupakan studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Cara berfungsinya, hubungannya dengan

tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya, dan menurut Pierce hubungan tanda dan acuannya memiliki tiga bentuk yaitu ikon, indeks, dan simbol. Maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan yang ditampilkan iklan Telkomsel versi How Flash Are You? Di tabloid Bola.

1.1. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana pemaknaan iklan Telkomsel versi How Flash Are You pada media cetak (tabloid) Bola edisi 2.348?

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan iklan Telkomsel versi How Flash Are You di media cetak (tabloid) Bola edisi 2.348.

1.3. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan atau landasan pemikiran pada studi ilmu komunikasi mengenai analisis iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak produsen agar lebih kreatif dalam pengembangan iklan, dan agar masyarakat luas dapat memahami benar tentang makna yang terkandung didalam isi pesan iklan.